

SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK KARTU IM3 PT. INDOSAT TBK.

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin Makassar)**

M U N A W I R



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK KARTU IM3 PT. INDOSAT TBK.

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Hasanuddin Makassar)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

**MUNAWIR
A21109259**



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK KARTU IM3 PT. INDOSAT TBK.

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Hasanuddin Makassar)**

disusun dan diajukan oleh

**MUNAWIR
A21109259**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 29 Januari 2014

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Indrianti Sudirman, S.E., M.Si.

NIP 19690128 199903 2 001

Dr. Abd. Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg

NIP 19741206 200012 1 001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T.
NIP 19620430 198810 1 001

SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK KARTU IM3 PT. INDOSAT TBK.

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Hasanuddin Makassar)

disusun dan diajukan oleh

MUNAWIR
A21109259

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 22 Agustus 2014 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Hj. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si	Ketua	1.....
2.	Dr. Abd. Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mkgt	Sekretaris	2.....
3.	Dr. Jusni, S.E., M.Si	Aggota	3.....
4.	Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si	Anggota	4.....
5.	Dr. Hj. Djumidah maming S.E., M.Si	Anggota	5.....

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T.
NIP 19620430 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Munawir
NIM : A21109259
Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

“Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Produk Kartu IM3 PT. Indosat Tbk. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)”

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 12 Juni 2014

Yang membuat pernyataan,



Munawir

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirrobbil 'alamin. Segala puji bagi Allah SWT semata. Milik-Nyalah segala sanjungan di dunia dan akhirat. Dia telah menyempurnakan nikmat-Nya yang tiada tara kepada manusia, atas nikmat dan petunjuk-Nyalah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat berangkai salam semoga tetap tercurahkan kepada sang pelita kehidupan, pembebas manusia dari gelapnya kebodohan, Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya yang senantiasa istiqomah dan selalu merindukan bertemu wajah kekasih abadi, Allah SWT.

Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan yaitu :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gagaring Pagalung, SE.,M.Si., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Dr. Muh. Yunus Amar, MT selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr. Indrianty Sudirman, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Dr. Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah memberikan bimbingan dan masukan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Prof. Dr. H. Rahman Kadir, SE., M.Si, Bapak Dr. Jusni, SE., M.Si dan Ibu Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si selaku penguji yang memberikan banyak masukan, kritikan dan arahan untuk perbaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membagi ilmunya kepada peneliti.
7. Bapak dan Ibu Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu sehingga peneliti dapat menyelesaikan masa studinya.
8. Ayahanda Muh. Nur dan Ibunda Rahmatiah serta seluruh keluarga peneliti yang telah memberikan motivasi, semangat dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Sahabat - Sahabatku Rusdi, Ridwan, Aan, Sutar, Hendi, Sarfin, Ibbank, Zul, Herman, dan seluruh angkatan 2009 jurusan manajemen yang telah memberikan bantuan, dukungan dan semangat kepada peneliti.
10. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima Kasih.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak.

Makassar, 29 Januari 2014

Peneliti

ABSTRAK

Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Produk Kartu IM3 PT. Indosat Tbk. Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar

Munawir
Indrianti Sudirman
Abd. Razak Munir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai artis pendukung dalam sebuah iklan testimony, terhadap *brand image* produk kartu IM3 Indosat di Makassar. Data penelitian diperoleh dari kuesioner, studi kepustakaan, dan beberapa observasi langsung sesuai tujuan penelitian. Teknik analisisnya menggunakan regresi berganda dengan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t. Jumlah sampel sebesar 100 mahasiswa/mahasiswi dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Hasil penelitian menunjukkan iklan testimony yang menggunakan jasa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* produk kartu IM3 Indosat. Dari penelitian ini diperoleh nilai Koefisien determinasi (R^2) = 0,556 yang menunjukkan bahwa 55,6 % *brand image* produk kartu IM3 Indosat di pengaruhi oleh variable kekuatan *celebrity* dan sikap positif. Sedangkan sisanya sebesar 44,4% ($1 - 0,556$) adalah faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti promosi dan harga.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Brand Image*

Celebrity Endorser Influence Of Product Brand Image Card IM3 PT. Indosat Tbk. At the Faculty of Economics and Business Universitas Hasanuddin Makassar

Munawir
Indrianti Sudirman
Abd. Razak Munir

This study aims to identify and analyze the effect of advertising that uses celebrity endorser as supporting actress in a commercial testimony, the brand image Indosat IM3 products in Makassar. Data were obtained from questionnaires, literature study, and some observations directly to the purpose of research. The technique uses multiple regression analysis to test the hypothesis, the F test and T test. Total sample of 100 students of the Faculty of Economics and Business University of Hasanuddin. The results showed that using the services of ad testimony celebrity supporters (*celebrity endorser*) significantly affect the brand image of Indosat IM3 products. Values obtained from this study coefficient of determination (R^2) = 0.556 which indicates 55,6% that the brand image Indosat IM3 products is influenced by a variable power of celebrity and a positive attitude. While the remaining 44.4 % ($1 - 0.556$) are other factors not examined, such as promotion and price.

Keyword: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II 9 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Pengertian Iklan	11
2.3 Fungsi Iklan	12
2.4 Tujuan Periklanan	13
2.5 Celebrity Endorser	14
2.5.1 Pengertian <i>celebrity endorser</i>	14
2.5.2 Peran Selebriti	15
2.5.3 Kriteria <i>celebrity endorser</i>	17
2.6 <i>Brand Image</i>	18
2.6.1 Pengertian <i>Brand</i> (merek)	18
2.6.2 Pengertian <i>image</i>	20
2.6.3 Pengertian <i>Brand Image</i>	21
2.7 Kerangka Pikir	24
2.8 Hipotesis.....	24
BAB III 25 METODE PENELITIAN	25
3.1 Lokasi Penelitian	25
3.2 Jenis Dan Sumber Data	25
3.2.1 Jenis Data	25
3.2.2 Sumber Data.....	26
3.3 Metode Pengumpulan Data	26
3.4 Populasi Dan Sampel	27
3.5 Metode Analisis Data	27

3.6 Definisi Operasional Variabel	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Analisis Karakteristik Responden	32
4.2. Analisis Deskriptif	35
4.2.1. Penentuan Range.....	35
4.3. Analisis Validitas Dan Realibilitas.....	40
4.3.1 Analisis Validitas.....	40
4.3.2 Uji Realiabilitas	42
4.4. Pengujian Hipotesis	43
4.4.1. Uji T.....	43
4.4.2. Uji F.....	45
4.4.3. Analisis koefisiensi determinasi	46
4.4.4. Persamaan regresi	46
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Pengukuran Variabel Penelitian	31
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	33
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	34
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	34
4.5 Tanggapan Responden Mengenai Kekuatan <i>Celebrity Endorser</i>	36
4.6 Tanggapan Responden Mengenai Sikap Positif (<i>Favorability</i>).....	38
4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image Produk Kartu IM3</i>	39
4.8 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	41
4.9 Hasil uji realibilitas variable kekuatan <i>celebrity</i> (X1) Reliability Statics	42
4.10 Hasil uji realibilitas variable sikap positif (X2) Reliability Statics	42
4.11 Hasil uji reabilitas variable <i>brand image</i> produk kartu IM3 Indosat (Y) Reliability Statics	43
4.12 Hasil Uji t	43
4.13 Hasil Uji F	45
4.14 Hasil analisis koefisiensi determinasi	46

DAFTAR SKEMA

Skema	Halaman
1. Kerangka Pikir	24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin membaik, mendorong timbulnya laju persaingan dunia usaha. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. Tujuan ini dapat dicapai, dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan jumlah konsumen, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau di pertahankan.

Dewasa ini, konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat dan ditunjang dengan keberadaan teknologi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat kepada konsumen, sehingga konsumen akan memberikan tanggapan positif terhadap produk. Strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah dengan melalui media periklanan. Menurut Indriyo Gitosudarmo yang di kutip oleh dalam Danang Sunyoto (2012: 159) menyatakan bahwa iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat di lakukan perusahaan melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Pemasangan iklan di media televisi hingga saat ini masih

dianggap cara yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded*. *Brand minded* maksudnya merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari oleh masyarakat daripada yang tidak diiklankan di televisi.

Keunggulan-keunggulan media televisi lainnya, diantaranya adalah sebagai berikut: (1) bersifat audio, visual, dan *motion*, (2) formatnya sangat fleksibel, (3) jangkauannya luas, (4) prestitusi, (4) sangat menarik perhatian, (5) menimbulkan dampak yang kuat, dan (6) kemampuannya sangat kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak (Fandy Tjiptono dalam Irvan Ramdhan, 2008)

Menurut Terrance A. Shimp (2000 : 388-392) yang dikutip oleh Zudhan Raden (2013), televisi memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan media lainnya :

1. Iklan di televisi memiliki kemampuan yang unik dalam mendemonstrasikan pemakaian produk tertentu. Tidak ada media lainnya yang dapat mencapai konsumen terus-menerus secara *audio-visual*.
2. Iklan di televisi mempunyai ketahanan atas gagasan/intruksi yang tidak didapatkan pada media-media lainnya. Iklan di televisi menarik perhatian seseorang meskipun mereka tidak berminat menyaksikan. Berbeda dengan iklan di surat kabar yang bisa saja tidak dibaca jika tidak suka.
3. Iklan di televisi memiliki kemampuan untuk sekaligus menjadi hiburan dalam menciptakan kepuasan.
4. Iklan di televisi memiliki kemampuan untuk mencapai konsumen satu persatu.
5. Dibandingkan dengan media lainnya, televisi memiliki kemampuan lebih memanfaatkan humor dalam strategi periklanan yang efektif.

Selain kelebihan-kelebihan yang disebutkan di atas, penggunaan media melalui televisi juga memiliki kekurangan-kekurangan dan keterbatasan-keterbatasan dalam penyampaian pesan iklan, yaitu :

1. *Limited Selectivity* (Selektivitas yang terbatas)

Keterbatasan yang dimaksudkan disini adalah format program televisi yang spesifik, seperti film animasi, olahraga, berita sehingga jangkauan yang didapat terbatas kepada khalayak pemirsa program tersebut.

2. *Audience Erosion* (Erosi Khalayak)

Erosi khalayak pada program-program yang ditayangkan misalnya event-event olahraga dunia seperti olympiade, atau pada penayangan malam hari di musim liburan pemirsa televisi relatif sedikit.

3. *Relatively High Entry Cost* (Biaya Relatif Tinggi)

Biaya pemasangan iklan melalui televisi pada jam-jam tayang tertentu relatif tinggi.

4. *Clutter* (Keramaian Penayangan Iklan)

Keramaian yang dimaksud disini adalah pemasangan iklan pada satu jam tayang misalnya untuk satu jam tayang program (60 menit), dimasukkan iklan berdurasi 30 detik dari beberapa produsen pemasang iklan, sehingga mungkin saja iklan yang ditayangkan jumlahnya mencapai puluhan iklan.

5. *Brevity* (Kesyngkatan Iklan)

Iklan yang sangat singkat, misalnya 10 atau 15 detik akan berbeda dengan iklan yang ditayangkan selama 30 detik karena keteringatan pemirsa akan iklan itu lebih singkat.

6. *Limited Viewer Attention* (Keterbatasan Perhatian dari Pemirsa)

Keterbatasan dari pemirsa dalam menonton suatu acara di karenakan kesibukan, atau meninggalkan ruangan.

Dari uraian mengenai kekuatan dan kelemahan iklan di televisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa televisi dianggap sebagai media yang memegang peranan paling penting dibandingkan dengan media lainnya. Meskipun pemasangan melalui media televisi masih memiliki beberapa kekurangan, namun banyak perusahaan menggunakan media televisi sebagai penyampaian pesan iklan. Karena penyampaian pesan dari suatu iklan melalui media televisi dianggap lebih efektif dan dapat menjangkau banyak khalayak sasaran.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam mempromosikan suatu produk berupa iklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* (selebriti pendukung).

Golongan selebriti sering mendapat perhatian kerana mereka senantiasa tampil anggun dan mempesona. Justru, bukanlah sesuatu yang mengherankan jika mereka acapkali dilantik sebagai duta produk kecantikan, kesehatan atau *fashion*.

Kelibat selebriti dalam iklan media cetak atau elektronik mampu menarik perhatian masyarakat mendekati produk atau jasa masing-masing. Tidak terkecuali dunia seni antara bangsa maupun lainnya, golongan selebriti mudah menjangkau sumber keuangan melalui kontrak yang diikat bersamaan dengan syarat tertentu.

Bintang televisi, aktor film, dan atlit terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebritas sebagai model iklan (*celebrity endorser*). Sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritas

mendukung produk tersebut. (Banyak *celebrity* yang dijadikan *endorser* dalam sebuah iklan baik sebagai *celebrity endorser* maupun sebagai *brand ambassador*.

Diantaranya beberapa *celebrity* yang pernah dijadikan sebagai *brand ambassador* yaitu Anggun sebagai *brand ambassador* dalam iklan Clear shampo, Marissa Nasution sebagai *brand ambassador* dalam iklan *ice cream Magnum* dan masih banyak selebriti lainnya yang dijadikan *brand ambassador* dalam sebuah iklan.

Strategi periklanan melalui *celebrity endorser* dilakukan juga oleh produsen produk kartu seluler kartu IM3. Kartu IM3 merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. Indosat Tbk., kartu IM3 merupakan kartu seluler prabayar yang ditujukan untuk segmen menengah ke bawah, terutama kalangan anak muda atau remaja. Dan kartu ini juga menawarkan fasilitas yang tidak berbeda jauh dengan produk kartu seluler lainnya (www.indosat.com). Pemilihan *Fatin Shidqia Lubis* sebagai *endorser* kartu IM3 diharapkan dapat lebih menarik perhatian konsumen dari pada pemakaian selebriti sebelumnya. Pemilihan bintang iklan yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang yang menjadi *endorser* yang handal sehingga dapat menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk tersebut.

Mahasiswa adalah salah satu pasar potensial dalam memasarkan produk kartu IM3, dimana Kartu IM3 pada saat sekarang ini memberikan promo besar-besaran yang sangat dibutuhkan oleh kalangan remaja, baik mahasiswa pada umumnya. Peneliti memilih Kartu IM3 dari Indosat karena telah memilih *celebrity endorser* yang sedang populer sebagai bintang iklan untuk mempromosikan iklan Kartu IM3 tersebut. produsen Kartu IM3 yaitu PT. Indosat Tbk. memilih *Fatin*

Shidqia Lubis yang dikenal oleh masyarakat sebagai “Anak SMA Pemilik Suara Emas” setelah dia mengikuti sebuah ajang pencarian bakat tarik suara pada salah satu stasiun televisi swasta, *Fatin Shidqia Lubis* yang memiliki suara emas langsung melejit dan merupakan bintang muda paling bersinar tahun 2013 ini setelah menjadi juara dalam ajang tersebut, kesibukannya pun meningkat dan tarifnya pun setinggi langit untuk seorang yang baru didunia *enterteinment*. Dan selanjutnya Fatin Shidqia Lubis melejit dengan *single* andalannya “Aku Memilih Setia” yang membuatnya di kenal bukan hanya di Indonesia tetapi juga sampai ke luar negeri bahkan penyanyi terkenal duni *Bruno Mars* memasukkan *video* Fatin ke dalam *Website* pribadinya.

Untuk mengetahui sejauh mana *celebrities endorser* dapat mempengaruhi *brand image* Produk IM3PT. Indosat Tbk., maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, dengan judul skripsi ***“Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Produk Kartu IM3 PT. Indosat Tbk. (Studi Kasus Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah: “Apakah penggunaan *Celebrity Endorser* yaitu Kekuatan dan Sikap positif & keunikannya berpengaruh terhadap *Brand Image* produk kartu IM3 PT. Indosat Tbk.? (Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* produk kartu IM3 PT. Indosat Tbk. (Studi Kasus Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar).”

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Agar perusahaan dapat mengetahui apakah selebriti yang di pilih sebagai *endorser* produk mereka dapat membentuk *brand image* yang sesuai dengan yang di harapkan.
2. Untuk mengaplikasikan teori *brand image* yang penulis dapat selama di bangku kuliah dan melihat apa yang terjadi pada praktek yang sebenarnya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam dunia pemasaran khususnya tentang *celebrity endorser* dan *brand image*.
3. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami isi penulisan ini, maka pembahasan akan diuraikan dalam beberapa bab, dengan sistematika penulisa sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN, yang berisi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA, yang menguraikan tentang penelitian terdahulu di mana menjadi referensi tambahan bagi penulis, penjelasan dari segi definisi dan teori. Juga mencakup tentang Kerangka Pikir penelitian serta Hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN, yang mencakup Kerangka Konseptual, Metode Pengumpulan Data, Sumber Data dan beberapa Definisi Operasional Variabel.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, yang membahas tentang Analisis yang dipakai dan Hasil Tanggapan Responden.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN berisikan beberapa Hasil Penelitian dan Saran yang di berikan penulis kepada Produsen yang bersangkutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dewasa ini telah berkembang begitu pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen diantaranya penetapan harga, penentuan harga produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Danang Sunyoto, 2008:18).

Menurut William J. Stanton dalam Danang Sunyoto (2008:18); *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler yang dialihbahasakan oleh Danang Sunyoto (2008:18) sebagai berikut:

Marketing is social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering and exchanging products of value with other (pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Sedangkan menurut Basu Swastha DH (2005) dalam Danang Sunyoto (2008: 18) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi individu yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Jelaslah bahwa pemasaran telah didefinisikan berbagai cara oleh para penulis dan definisi tersebut tidak bersifat konstan, melainkan mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan dan evolusi itu sendiri (Danang Sunyoto, 2008:18).

Pengertian ketiga penulis di atas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu:

- Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkempentingan dengan perusahaan.
- Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.
- Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan,

kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.

- Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan (Danang Sunyoto, 2008:19).

Dari definisi di atas secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan bisnis yang dirancang untuk memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang atau jasa melalui proses pertukaran. Atau kesimpulan yang lain bahwa aktivitas pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi, dan distribusi barang-barang, jasa-jasa dan ide-ide untuk menciptakan pertukaran yang sesuai target.

2.2 Pengertian Iklan

Menurut Hamdani dalam Danang Sunyoto (2008:157) mengartikan Iklan atau periklanan sebagai salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun menurut Indriyo Gitusudarmo dalam Danang Sunyoto (2008:159-160) dalam bukunya menjelaskan bahwa iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju. Misalkan jika pasar sasaran tidak berlangganan media

massa, iklan dapat dilakukan di radio, atau brosur saja. Sebaliknya jika berlangganan, iklan dapat dilakukan di media massa.

Dari perumpamaan diatas, maka di perusahaan yang ingin mencapai dan mengenai sasaran yang tepat dalam promosi dan periklanan haruslah memilih media massa sebagai *tools* pemasarannya dan televisi adalah media yang paling berpengaruh dalam hal promosi.

2.3 Fungsi Iklan

Menurut Shimp (2004) dalam Irvan Ramdhani (2008:5) fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

a. *Informing* (Memberi Informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru mendidik mereka terhadap berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek (*brand image*) yang positif, karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah. Periklanan memfasilitasi pengenalan (*introducing*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek yang telah ada dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA- top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

b. *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer. Yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk, lebih sering iklan berupaya

untuk membangun permintaan sekunder yaitu permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

d. *Adding value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (bantuan untuk upaya lain perusahaan)

Pada saat-saat lain, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dari proses komunikasi pemasaran. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali produk-produk penjualan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

2.4 Tujuan Periklanan

Adapun tujuan iklan atau periklanan menurut Hamdani dalam Danang Sunyoto (2008:157-158) yaitu:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Misalnya iklan produk merek Puspa Sari berganti merek Soffel disini informasi yang disampaikan ke konsumen mengenai pegantian merek, yang mengisyaratkan merek Soffel identic dengan merek lama mereka, yaitu Puspa Sari.
- b. Iklan yang membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalkan memilih alternatif masuk perguruan tinggi yang tepat karena corak dan hemat BBM.

Jadi dapat di simpulkan bahwa iklan berfungsi sebagai dasar promosi untuk memperkenalkan dan mengingatkan kepada konsumen akan adanya produk tersebut sehingga diharapkan dapat menimbulkan loyalitas kepada konsumen.

2.5 Celebrity Endorser

2.5.1 Pengertian *celebrity endorser*

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut di tayangkan dalam media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat

mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*) mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Irvan Ramdhan,2008:10).

Endorser sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*). Biasanya orang yang terpilih sebagai *endorser* tersebut berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan.

Dari konsep-konsep diatas disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* adalah suatu iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen (Irvan Ramdhan, 2008:11)

2.5.2 Peran Selebriti

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang biasa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Irvan Ramdhan, 2008:11-12).

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian akan kualitas produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, adakalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintang dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson. penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen sasaran. yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan. (Irvan Ramdhan, 2008:12)

2.5.3 Kriteria *celebrity endorser*

Kriteria memilih selebriti yang menjadi *endorser* memerlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter *endorser* diukur sangat efektif dalam mengangkat citra produk dan *brand awareness*.

Dalam mengevaluasi selebriti yang akan dijadikan *endorser* Amy Dyson dan Douglas Turco mengemukakan konsep *FRED (Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation)* (Michiak & Shankim. 1994:51 dalam Irvan Ramdhan2008:13) yaitu:

a. *Familiarity*

Merupakan komponen pertama yang penting dalam *celebrity endorser*, artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang artis dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan dan bisa dipercaya.

Dalam hal ini produsen Kartu IM3 memilih *Fatin Shidqia Lubis* sebagai *celebrity endorser* dimana *Fatin Shidqia Lubis* merupakan sosok yang sudah sangat di kenal dan *familiar* dimata masyarakatkarena *Fatin Shidqia Lubis* adalah juara dari ajang pencarian bakat di salah satu televisi swasta pada tahun 2013. Yang kemudian membuat namanya *booming* dan menjadi salah satu selebriti muda yang sedang naik daun saat ini. Mungkin ini menjadi salah satu alasan mengapa produsen memilihnya sebagai *endorser*.

b. *Relevance*

Artinya terdapat hubungan yang berarti (kecocokan) antara *image* merek yang diiklankan dengan selebriti, serta antara selebriti dengan *target market*. Pengiklan seringkali mencocokkan *image* produk, karakteristik *target market*, dan personalitas dari *celebrity endorser*.

c. *Esteem*

Artinya terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebriti.

Dalam hal ini sebagai contoh, selebriti yang dipilih sebagai *endorser* tidak pernah tersangkut dalam tindak kriminal atau hal-hal yang buruk lainnya. Citra selebriti harus sesuai dengan nilai, perilaku dan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Dan hal itu dapat berdampak buruk pada citra sebuah produk apabila diiklankan dengan bantuan *celebrity endorser* yang citranya sudah buruk di mata para konsumen ataupun konsumen.

d. *Differentiation*

Artinya konsumen melihat *endorser* sebagai pribadi yang unik, berbeda dan eksklusif atas produk yang diiklankannya. Ini merupakan sebuah kontribusi besar bagi efektifitas seorang *endorser*.

2.6 *Brand Image*

2.6.1 *Pengertian Brand (merek)*

Brand atau merek merupakan pembeda antara suatu produk dengan produk lain. Merek merupakan salah satu faktor terpenting dalam strategi pemasaran. Bagi produsen, pemilihan merek merupakan hal yang sangat penting dan produsen menaruh perhatian yang sangat besar terhadap merek.

Menurut Kotler (2007) dalam Irvan Ramdhan (2008:15) "*Brand is a name, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one or group of seller and to differentiate them from those of competitor*". Maksudnya, "merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari

produk atau barang pesaing”. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pelanggan. Merek - merek terbaik memberikan jaminan dan kualitas.

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Hendra Teguh dan Rony A. Rusli (2002:400) dalam Irvan Ramdhan (2008:16) merek memiliki enam tingkatan, meliputi :

1. Atribut, merupakan hal yang pertama kali yang menandai ciri-ciri merek.
2. Manfaat, suatu merek lebih dari sekumpulan atribut, pelanggan tidak membeli atribut tapi membeli manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Dengan demikian atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merupakan nilai-nilai yang dianut produsen yang tercermin dalam merek.
4. Budaya, merek juga memiliki budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek merupakan jenis konsumen yang membeli atau yang menggunakan produk tersebut.

Tingkat merek menurut Gary Hamel dan Ck Prahalad oleh Kertajaya, (2000:480) dalam Irvan Ramdhan (2008:16), yaitu :

1. *Recognition*: yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
2. *Reputation*: yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
3. *Affinity*: yaitu suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, sebuah produk dengan merek yang disukai

oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

4. Domain: yaitu menyangkut seberapa lebar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

Merek merupakan salah satu yang terpenting dalam strategi pemasaran, oleh karena itu, merek harus dipilih secara hati-hati karena merek yang tepat dapat menambah peluang kesuksesan produk. Pada saat ini, pelanggan tidak hanya melihat sesuatu produk dari kualitas dan harga tetapi juga melihat *brand image* (citra merek) yang melekat pada produk yang dikonsumsi.

2.6.2 Pengertian *image*

Di dunia usaha dewasa ini, citra (*image*) suatu perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting, karena secara tidak langsung citra turut mempengaruhi besar kecilnya minat masyarakat dalam menggunakan produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Beberapa pengertian citra (*image*), diantaranya :

1. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya yang di pengaruhi oleh banyak faktor diluar faktor perusahaan
2. Citra adalah keseluruhan pesan yang di pikirkan dan yang di ketahui oleh seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu hal.
3. Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang di bentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.
4. Citra (*brand*) menurut *American Marketing Association* adalah: "*The costumer perception of a product with reality or actify*". Yang artinya: "persepsi konsumen mengenai produk perusahaan, merek, bisnis maupun perorangan

dengan melihat ada tidaknya kesesuaian dengan realitas maupun dengan kenyataan yang ada.

2.6.3 Pengertian *Brand Image*

Brand image dapat diartikan "*the set of beliefs consumers hold about a particular brand*" (Kotler, 2007). Maksudnya, "*Brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang berkaitan dengan merek. Kepercayaan merek membangun citra merek atau *brand image*". Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk baik melalui televisi, radio, maupun media cetak (Irvan Ramdhan, 2008:18).

Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Sebagaimana yang dikatakan Keller (2007) yaitu: "*Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in comsumen memory*". Menurut Kotler, Armstrong (2001), *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. (Irvan Ramdhan, 2008:18-19).

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialihbahasakan oleh Husain Umar (2000:44) mendefinisikan citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap ciri merek, konsekwensi penggunaan merek, dan pemanfaatan yang tepat, disamping evaluasi, perasaan dan emosi sehubungan dengan suatu merek (Irvan Ramdhani, 2008:19),

Berdasarkan konsep-konsep di atas dapat dirumuskan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen

memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu. Dengan demikian citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengolahan masa lalu terhadap merek itu.

Konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk apabila memiliki citra atau persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah membangun citra yang positif terhadap merek.

Dari konsep-konsep di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pemasaran pesaing.

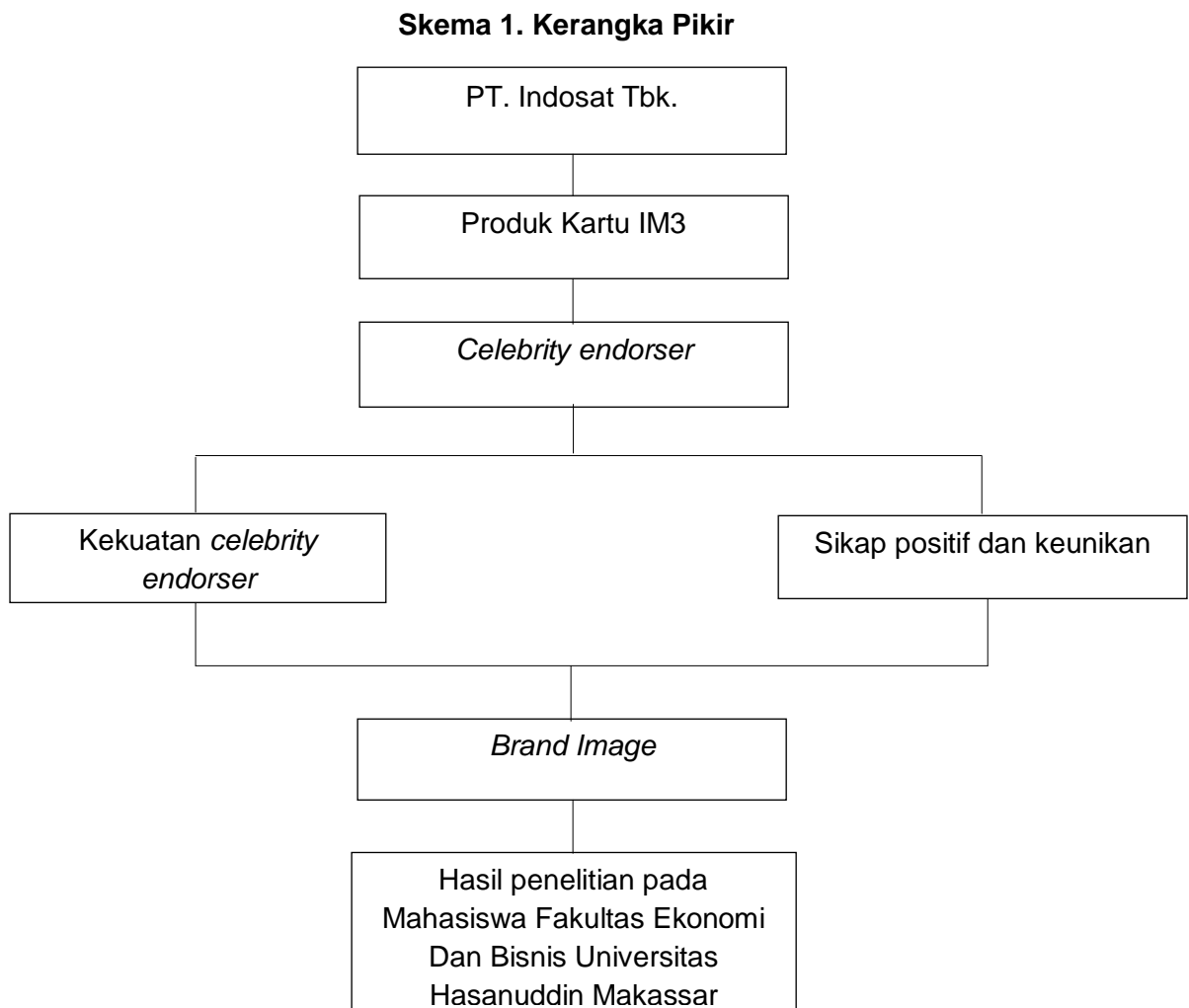
Ahli-ahli juga menyatakan citra merek adalah bagaimana masyarakat mengartikan tanda-tanda yang disampaikan oleh merek melalui produk-produk dan pelaksanaan komunikasinya, atau dengan kata lain citra adalah reputasi, sedangkan identitas merek adalah aspirasional; bagaimana merek tersebut akan diterima dalam benak konsumen, yang akan dilakukan melalui produk-produknya dan pelaksanaan komunikasinya tadi. bahwa *brand image* ada pada konsumen sebagai penerimanya terhadap suatu merek disebabkan oleh produk-produk atau proses komunikasi yaitu identitas merek yang dilakukan perusahaan sebagai pihak pengirim pesan.

Agar *brand image* dapat terbentuk sesuai atau mendekati *brand identity* yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu memahami dan mengeksplorasi unsur-unsur yang membentuk suatu merek menjadi merek yang memiliki citra yang baik.

Brand image ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen. Inilah yang disebut dengan *received quality*. Hal ini harus didukung oleh kenyataan yang bukan sekedar hal yang di komunikasikan tanpa adanya bukti.

Bila pada mulanya sebuah merek hanyalah sebuah nama, logo, atau symbol, tetapi dengan persaingan yang tajam, sebuah merek harus memperjuangkan *awarenesnya* yang memiliki empat tingkatan, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unrecognition brand*. Selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut criteria konsumen. Pada akhirnya sebuah merek baru dikatakan mempunyai ekuitas yang kuat bila dapat merebut loyalitas dari pelanggannya. Adapun yang dimaksud dengan "*brand assosiation*" atau asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan seseorang mengenai merek (Irvan Ramdhan, 2008:19-21).

2.7 Kerangka Pikir



2.8 Hipotesis

Dalam skripsi ini, berbagai dugaan muncul di benak penulis. Tapi akhirnya ada satu hipotesis yang di ambil berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka hipotesis atau dugaan sementara adalah: “Diduga Bahwa *celebrity endorser* dengan kekuatan dan sikap positif & keunikannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Produk IM3 PT. Indosat Tbk.”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan sebelumnya pada penulisan skripsi ini bahwa mahasiswa adalah sasaran yang di tuju oleh produk Kartu IM3 maka penulis melakukan penelitian pada lingkungan Kampus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan KM. 10 Makassar, Sulawesi Selatan.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Jenis Data

a. Data Kualitatif

Yaitu data yang diperoleh dengan cara meninjau secara langsung dan melakukan pengamatan serta wawancara dengan komponen terkait dengan produk pada PT. Indosat Tbk., serta juga data yang berupa tanggapan-tanggapan para responden yang telah mengisi kuisioner yang tersedia.

b. Data Kuantitatif

Yaitu data yang diperoleh dengan mengolah data yang berasal dari PT. Indosat Tbk. di Makassar, dimana data tersebut berupa angka yang siap untuk diolah. Misalnya data penjualan, data promosi, dan sebagainya. Di mana dari hasil olahan tersebut kemudian mengarah pada satu kesimpulan maupun estimasi tertentu.

3.2.2 Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dengan cara observasi langsung pada perusahaan, baik melalui pengamatan serta wawancara langsung dengan para responden yang mengisi kuesioner serta bertanya tentang pendapat mereka mengenai pertanyaan kuesioner tersebut.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan dan dokumen-dokumen tentang kondisi perusahaan yang menjadi objek penelitian dalam penulisan pada skripsi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data ataupun berbagai teori sebagai penunjang dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan cara sebagai berikut:

a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung oleh penulis terhadap objek penelitian, dengan cara melakukan wawancara langsung terhadap berbagai pihak yang terkait pada PT. Indosat Tbk. di Makassar, serta pada para responden. Guna memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan materi yang di bahas oleh penulis.

b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data dari berbagai literature, seperti dari berbagai sarana media, dan buku-buku teori yang dapat digunakan sebagai landasan teoritis serta referensi dalam penyusunan skripsi ini.

3.4 Populasi Dan Sampel

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang menjadi sasaran yang dituju oleh produsen Kartu IM3. Teknik penarikan sampel adalah *Convenience Sampling*, yaitu teknik sampling nonprobability, dimana penentuan unit-unit sampling berdasarkan subjektivitas peneliti. Responden dipilih karena berada di waktu dan tempat yang tepat.

Penulis menentukan 100 orang responden untuk mewakili kesekian banyaknya konsumen produk Kartu IM3 di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar angkatan 2009-2013, maka digunakan formulasi sebagai berikut :

$$\mu\bar{x} = \mu$$

$$\mu\bar{x} = 100$$

Di mana :

$$\mu\bar{x} = \text{rata-rata sampel}$$

3.5 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis masalah berdasarkan hipotesa yang di lakukan, maka digunakan beberapa metode, yaitu .:

a. Metode Kualitatif

Metode yang menjelaskan teori sebagai landasan berpikir serta adanya wawancara dan informasi dari hasil-hasil pengamatan penulis yang disimpulkan menjadi suatu data yang kemudian dianalisis.

b. Metode Kuantitatif

Dalam penelitian ini digunakan metode statistic untuk menganalisis pengaruh variable bebas dengan beberapa variable tidak bebas. Metode

analisis data yang digunakan adalah *Multiple Regression* dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) Yaitu :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y	= <i>Brand Image</i>
a	= Konstanta
x_1	= Kekuatan <i>celebrity endorser</i>
x_2	= Sikap positif dan keunikan
$b_1 - b_2$	= Koefisien regresi
e	= Batas kesalahan

Hipotesis:

- a. $H_o = b_1 b_2 = 0$
 Probabilitasnya > taraf signifikansi maka H_o diterima.
(Sig < 0,05)
- b. $H_o = b_1 b_2 \neq 0$
 Probabilitasnya < taraf signifikan maka H_o ditolak.
(Sig > 0,05)

Kemudian digunakan uji validitas dan realibilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variable. Uji realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dengan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable dan disusun dalam dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir

pertanyaan untuk lebih dari satu variable. Realibilitas suatu konstruk variable dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha's* > dari 0,60.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Selain pengujian tersebut diatas, akan dihitung pula tingkat korelasi (r) antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas dan hubungan antara masing-masing variabel bebasnya ($X_1 - X_5$).

Sementara instrument untuk mengetahui derajat kesetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang ada pada angket kuesioner digunakan metode Skala Likert, yaitu sebagai berikut:

- | | |
|-------------------------------------|-----------|
| • Sangat baik | Point : 5 |
| • Baik atau puas | Point : 4 |
| • Cukup baik atau cukup puas | Point : 3 |
| • Kurang baik atau tidak puas | Point : 2 |
| • Sangat tidak baik atau tidak puas | Point : 1 |

Definisi operasional variabel yang diteliti seperti tampak dibawah ini:

1. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *Brand Image* produk Kartu IM3. Indikatornya adalah:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

2. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kekuatan *celebrity endorser* yang digunakan oleh produsen Kartu IM3 yang terdiri dari :

a. Kekuatan *celebrity endorser* (X_1)

- 1) Berdasarkan atribut dan manfaat produk Kartu IM3.
- 2) *Celebrity* yang tepat mempengaruhi citra produk IM3.
- 3) Kesadaran *celebrity* memberikan pengaruh terhadap sifat dan kekuatan asosiasi merek.
- 4) Persepsi *celebrity* merupakan refleksi memori konsumen akan merek Kartu IM3.
- 5) *Celebrity* merupakan titik informasi terhadap merek produk Kartu IM3.

b. Sikap positif dan keunikan. (X_2)

- 1) Sikap positif dan keunikan *celebrity* dapat meningkatkan citra merek.
- 2) Adanya keyakinan konsumen bahwa *celebrity* yang memiliki perbedaan signifikan dengan *celebrity* lainnya meningkatkan citra merek.
- 3) Adanya konsumen bahwa *celebrity* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Kartu IM3.
- 4) Adanya sikap positif dan keunikan *celebrity* itu sendiri.
- 5) Persepsi konsumen yang positif akan *celebrity* produk Kartu IM3 dapat mempengaruhi citra merek.

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Indikator	Skala
Variabel Dependen $Y = \text{Brand Image IM3}$	Sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), kurang baik (2), sangat tidak baik (1)	Ordinal
Variabel Independen $X_1 = \text{Kekuatan celebrity endorser}$ $X_2 = \text{Sikap positif dan keunikan}$	sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), kurang baik (2), sangat tidak baik (1) sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), kurang baik (2), sangat tidak baik (1)	Ordinal Ordinal

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden terdiri dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang menjadi konsumen dan pelanggan yang membeli produk IM3, penelitian ini secara garis besarnya meliputi karakteristik responden menurut jenis kelamin, umur, jurusan dan angkatan responden.

Data-data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan tabulasi silang, sehingga diperoleh gambaran secara menyeluruh dan terperinci jumlah total dari setiap item yang diteliti dan disusun menurut aliran baris dan kolom, sehingga akan mudah untuk diinterpretasikan secara kuantitatif.

Dalam pengolahan data kuesioner yang menunjukkan bahwa besarnya populasi sebesar 100 orang, sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel, dengan metode penarikan sampel adalah *Convenience sampling*, yaitu teknik sampling non probability, dimana penentuan unit-unit sampling berdasarkan subjektivitas peneliti. Responden dipilih karena berada di waktu dan tempat yang tepat.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut diatas maka untuk lebih jelasnya karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, jurusan, serta angkatan dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan tingkat proporsi responden yang berjenis kelamin pria dan wanita. Untuk lebih jelasnya akan disajikan deskripsi profil responden menurut jenis kelamin yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Perkembangan (%)
Pria	48	48
Wanita	52	52
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer, Tahun 2013

Berdasarkan table 4.1 yakni deskripsi profil responden yang berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebesar 48 orang atau 48% dan yang berjenis kelamin wanita sebesar 52 orang atau 52%. Berarti mayoritas jenis kelamin yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah didominasi oleh kaum wanita dengan jumlah 52 orang atau 52%.

2) Karakteristik responden berdasarkan Umur

Dalam karakteristik responden menurut umur, menunjukkan bahwa jumlah responden dalam pengambilan sampel ini didasari menurut umur responden yakni antara umur < 18 , 19, 20, 21 dan > 22 Tahun.

Berdasarkan karakteristik responden menurut umur, dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Jumlah Responden (tahun)	Perkembangan (%)
< 18	14	14
19	18	18
20	32	32
21	20	20
> 22	16	16
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2013

Data table 4.2 yakni karakteristik responden yang menjadi sasaran iklan di Fakultas Ekonomi Unhas yang menunjukkan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini maka didominasi oleh responden yang berumur 20 tahun yakni 32 orang atau 32%.

3) Karakteristik Reponden menurut Jurusan

Pengelompokan responden berdasarkan jurusan dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumalh responden (Orang)	Perbandingan (%)
Ilmu Ekonomi	23	23
Manajemen	47	47
Akuntansi	30	30
Jumlah	100	100

Sumber data : Data Primer, tahun 2013

Berdasarkan tabel 4.3 yakni karakteristik rsponden berdasarkan menurut jurusan, khususnya pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin nampak bahwa dari 100 responden yang di teliti maka didominasi oleh responden yang berjurusan Manajemen yakni sebesar 47 orang atau 47%.

4) Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Tingkat Angkatan	Jumlah responden (Orang)	Perbandingan (%)
2009	11	11
2010	19	19
2011	26	26
2012	22	22
2013	22	22
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, tahun 2013

Berdasarkan tabel 4.4 diatas yakni karakteristik responden menurut angkatan, yang menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang dikumpulkan, Nampak bahwa sebagian besar responden adalah angkatan 2011 yakni 26 orang atau 26%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang diteliti adalah angkatan 2011 sebanyak 26 orang.

4.2. Analisis Deskriptif

Untuk menjalankan aktivitas usaha, khususnya bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang bisnis jasa operator celluler, maka salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui iklan testimony yang menggunakan *celebrity endorser* yang diharapkan berpengaruh terhadap brand image produk kartu IM3 PT. Indosat Tbk.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap brand image produk kartu IM3 PT. Indosat adalah penggunaan *celebrity endorser* yang tepat. Dengan memperhatikan penggunaan *celebrity endorser* melalui : kekuatan dan sikap positif & keunikan *celebrity endorser*. Kedua faktor ini berpengaruh terhadap *brand image* produk IM3 PT. Indosat Tbk.

4.2.1. Penentuan Range

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$Range = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Range skor}}$$

$$\text{Skor tertinggi} : 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Skor terendah} : 100 \times 1 = 100$$

Sehingga *range* untuk penelitian ini adalah sebesar: $(500-100) / 5 = 80$

Range skor:

100-180 = sangat rendah (sangat tidak setuju)

180-260 = rendah (tidak setuju)

260-340 = cukup (ragu-ragu)

340-420 = tinggi (setuju)

420-500 = sangat tinggi (sangat setuju)

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut diatas berikut ini dapat disajikan deskripsi jawaban responden mengenai *celebrity endorser* yang dapat di uraikan sebagai berikut :

1) Analisis Tanggapan Responden mengenai Kekuatan *celebrity endorser*

Masalah kekuatan *celebrity endorser* dapat berpengaruh terhadap *brand image* produk IM3 PT. Indosat Tbk, alasannya karena kekuatan *celebrity endorser* berkaitan dengan atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap produk.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan tanggapan responden mengenai kekuatan *celebrity endorser* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Kekuatan *Celebrity Endorser*

X ¹	Skor										total
	STS(1)		TS(2)		RR(3)		S(4)		SS(5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Pemakain celebrity berdasarkan atribut dan manfaat produk Kartu IM3	8		18		31		34		9		318
2. <i>Celebrity</i> yang tepat mempengaruhi citra merek (brand image) prdouk kartu IM3	6		13		24		46		11		343

3. Kesadaran celebrity memberikan pengaruh terhadap sifat dan kekuatan brand image kartu IM3	5		12		30		42		11		342
4. Persepsi celebrity merupakan refleksi memori konsumen akan merek kartu IM3	6		7		32		43		12		348
5. Celebrity merupakan titik informasi terhadap merek produk kartu IM3	4		18		38		34		6		320
Jumlah											1671
Rata-rata											334,2

Sumber: data primer, 2013

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kekuatan *celebrity* berada pada *range* tiga (pengaruhnya cukup), yang artinya bahwa variabel kekuatan *celebrity* yang terdiri dari indikator atribut, kesadaran, persepsi dan titik informasi pada *celebrity*, cukup berpengaruh terhadap *brand image* produk kartu IM3 indosat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

2) Sikap positif

Selain kekuatan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *brand image* produk kartu IM3, maka faktor yang kedua adalah Sikap positif. Sikap positif adalah tanggapan responden terhadap produk kartu IM3.

Kekuatan *celebrity endorser* ditentukan juga oleh kontak langsung responden dengan iklan yang memakai *celebrity endorser*, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan responden mengenai sikap positif yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Sikap Positif
(Favorability)

X ²	Skor										total
	STS(1)		TS(2)		RR(3)		S(4)		SS(5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Sikap positif dan keunikan <i>celebrity</i> dapat meningkatkan citra merek (<i>brand image</i>)	12		17		26		38		7		311
2. Adanya keyakinan konsumen bahwa <i>celebrity</i> yang memiliki perbedaan signifikan dengan <i>celebrity</i> lainnya meningkatkan <i>brand image</i> .	12		17		21		43		7		316
3. Adanya keyakinan konsumen bahwa <i>celebrity</i> dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kartu IM3.	12		13		19		60		6		325
4. Adanya sikap positif dan keunikan <i>celebrity</i> itu sendiri.	4		19		21		49		7		336
5. Persepsi konsumen yang positif akan <i>celebrity endorser</i> produk kartu IM3 dapat mempengaruhi <i>brand image</i>	3		13		25		53		6		346
Jumlah											1634
Rata-rata											326,8

Sumber : data primer, 2013

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel sikap positif berada pada *range* tiga (pengaruhnya cukup), yang artinya bahwa variabel sikap positif, cukup berpengaruh terhadap *brand image* produk kartu IM3 indosat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

3) *Brand image* dalam kaitannya dengan produk kartu IM3

Dengan ketatnya persaingan dalam bisnis operator celluler, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan adalah dengan memperhatikan *brand image* atau citra merek yang melekat pada produk kartu IM3 yang ditawarkan oleh PT. Indosat Tbk. hal ini dimaksud guna mendukung adanya peningkatan penjualan produk kartu IM3.

Dalam melakukan penerapan *brand image*, maka salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah yang berkaitan dengan *brand image* produk kartu IM3, sehingga dapat disajikan tanggapan responden mengenai *brand image* produk kartu IM3 yang dapat dilihat melalui tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image* Produk Kartu IM3

Y ¹	Skor										total
	STS(1)		TS(2)		RR(3)		S(4)		SS(5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu	3		12		25		50		10		352
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi.	6		16		30		43		5		325
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bias di manfaatkan oleh kosumen.	7		17		31		41		4		389

4. Layanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.	6		15		29		45		5		328
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.	4		11		33		45		7		343
Jumlah											1737
Rata-rata											347,4

Sumber : data primer, 2013

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *brand image* produk kartu IM3 Indosat berada pada *range* keempat (tinggi), yang artinya bahwa variabel *brand image* produk kartu IM3 Indosat berada pada level yang tinggi setelah dipengaruhi oleh kekuatan *celebrity* dan sikap positif & keunikan *celebrity endorser*.

4.3. Analisis Validitas Dan Realibilitas

4.3.1 Analisis Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kepatutan sesuatu instrument penelitian, sebab suatu instrumen penelitian yang valid mempengaruhi validitas tinggi, sebaliknya suatu instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sebab suatu instrument yang dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat. Kemudian dalam pengukuran validitas data dalam instrument penelitian maka metode yang digunakan adalah korelasi bivariate.

Dalam penelitian nilai korelasi terhadap pengujian instrumen penelitian bahwa syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0,30$ (Dwi, 2008 : 17). Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disajikan hasil olahan data mengenai pengujian validitas data dalam instrumen penelitian yang dapat dilihat melalui tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Dimensi	Item pertanyaan	Corrected item total correlation	r_{standar}	Keterangan
Kekuatan celebrity	X11	0,711	0,30	Valid
	X12	0,842	0,30	Valid
	X13	0,687	0,30	Valid
	X14	0,649	0,30	Valid
	X15	0,521	0,30	Valid
Sikap positif	X21	0,779	0,30	Valid
	X22	0,610	0,30	Valid
	X23	0,821	0,30	Valid
	X24	0,784	0,30	Valid
	X25	0,638	0,30	Valid
Brand image produk IM3	Y1	0,422	0,30	Valid
	Y2	0,557	0,30	Valid
	Y3	0,672	0,30	Valid
	Y4	0,744	0,30	Valid
	Y5	0,509	0,30	Valid

Sumber : Hasil program SPSS

Tabel 4.11 yakni hasil pengujian validitas instrument penelitian maka 15 butir pertanyaan yang sebagaimana terdapat dalam kuesioner maka jumlah yang diambil sebesar 15 item pertanyaan. Hal ini dapat dirinci bahwa untuk butir kekuatan celebrity dengan 5 item pertanyaan maka semuanya valid karena memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,521 – 0,842, kemudian untuk variable sikap positif memiliki 5 item pertanyaan semuanya valid, dengan nilai *corrected item total correlation* antara 0,610 – 0,821, begitu pula dengan variable *brand image* produk kartu IM3, terdapat 5 item pertanyaan dan

semuanya sudah valid karena memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,422 – 0,744 atau dengan kata lain nilai korelasinya $> 0,30$.

4.3.2 Uji Realibilitas

Reabilitas menunjukkan sesuatu instrument yang cukup dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument dapat percaya dan reliable yang akan menghasilkan data, yang dapat dipercaya sehingga suatu data instrumen penelitian yang dikatakan reliable apa bila memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Dwi, 2008 : 25).

Adapun hasil olahan data mengenai reliabilitas data instrumen penelitian yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil uji realibilitas variable kekuatan *celebrity* (X1)
Reliability Statics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	5

Sumber : hasil program SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variable X_1 lima item indikator memiliki koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan diatas maka variabel-variabel dalam penelitian ini reliabel.

Table 4.10
Hasil uji realibilitas variable sikap positif (X2)
Reliability Statics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	5

Sumber : hasil program SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variable X_2 lima item indikator memiliki koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan diatas maka variabel-variabel dalam penelitian ini reliable.

Table 4.11
Hasil uji reabilitas variable *brand image* produk kartu IM3 Indosat
Reliability Statics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

Sumber : hasil program SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variable X_2 lima item indikator memiliki koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan diatas maka variabel-variabel dalam penelitian ini reliable.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Uji T

Uji t di gunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (kekuatan selebriti, sikap positif & keunikan produk) secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05. Hasil Uji t dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
1. (Constant)	5.449	1.050		5.191	.000
Kekuatan Celebrity	.262	.082	.298	3.213	.002
Sikap positif	.416	.075	.515	5.557	.000

Sumber : Data diolah dengan program SPSS

Berikut akan di jelaskan masing-masing variabel secara parsial.

1. Variabel Kekuatan *Celebrity* (x_1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Kekuatan *Celebrity* (X_1) terhadap *Brand Image* Produk Kartu IM3 Indosat (Y) diperoleh nilai t hitung = 3.213 dengan tingkat signifikansi 0.002.

Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05, maka nilai batas signifikansi α (0,05) > tingkat signifikansi 0.002, maka hipotesis dapat diterima. Hal ini berarti variabel Kekuatan *celebrity* (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* Produk Kartu IM3 Indosat (Y).

2. Variable Sikap Positif (X_2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Sikap Positif (X_3) terhadap *Brand Image* Produk Kartu IM3 Indosat (Y) diperoleh nilai t hitung = 5.557 dengan tingkat signifikansi 0.000.

Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05, maka nilai batas signifikansi α (0,05) > tingkat signifikansi 0.000, maka hipotesis dapat diterima. Hal ini berarti variabel Sikap Positif (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* Produk Kartu IM3 Indosat (Y).

Berdasarkan hasil uji t atau parsial diatas maka, dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel, variabel kekuatan *celebrity* (X_1) dan variabel Sikap Positif (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* Produk Kartu IM3 Indosat (Y) namun dari kedua variabel di atas yang paling dominan mempengaruhi *Brand Image* Produk Kartu IM3 Indosat adalah variabel Sikap Positif (X_2) dengan nilai t hitung = 5.557 dan memiliki nilai sig = 0.000

4.4.2. Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang di masukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hasil Uji f dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji F

Model		Sum of square	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	723.400	2	361.700	63.340	.000 ^a
	residual	553.910	97	5.710		
	total	1277.310	99			

a. Predictors: (constant), Sikap positif, Kekuatan *celebrity*

b. Dependent Variabel: *Brand Image* produk kartu IM3 Indosat.

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Uji serempak atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji sigifikansi pengaruh variabel Kekuatan *Celebrity* (X_1) dan Sikap Positif (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel *Brand Image* produk kartu IM3 Indosat (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai α dengan nilai signifikansi dari nilai F hitung itu sendiri. Dimana jika nilai α lebih besar dari nilai signifikansi F hitung, maka variabel bebas (X_1) dan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variable terikat (Y).

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 63.340 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (5%). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kekuatan *celebrity* dan Sikap Positif secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* produk kartu IM3 Indosat dan dinyatakan diterima.

4.4.3. Analisis koefisiensi determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil analisis koefisiensi determinasi

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate
1 Constant	.753 ^a	.556	.557	2.38965

a. Predictors: (constant), sikap positif dan keunikan celebrity, kekuatan celebrity
Sumber : pengolahan data SPSS

Dalam kaitannya tabel tersebut diatas, maka dapat disajikan interpretasi atau arti ekonominya sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi ganda (R) = 0,753 yang berarti bahwa variable kekuatan *celebrity* dan Sikap positif memiliki hubungan yang erat dengan *brand image* produk kartu IM3 Indosat.
2. Koefisien determinasi (R^2) = 0,556 yang menunjukkan bahwa 5,56% *brand image* produk kartu IM3 Indosat di pengaruhi oleh variable kekuatan *celebrity* dan sikap positif. Sedangkan sisanya sebesar 44,4% ($1 - 0,556$) adalah faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti promosi dan harga.

4.4.4. Persamaan regresi

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,449 + 0,262 X_1 + 0,416 X_2 + e$$

Penjelasan :

1. Variabel independent kekuatan *celebrity* (x_1) berpengaruh positif terhadap *Brand image* produk kartu IM3 Indosat (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0.262
2. Variabel independent sikap positif (x_2) berpengaruh positif terhadap *Brand image* produk kartu IM3 Indosat (Y) dengan nilai koefisien 0.416

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Data yang di gunakan dalam penelitian ini telah di uji validitasnya dan dari hasil uji validitas yang di lakukan menyatakan bahwa data yang di gunakan telah valid. Serta variable-variabel yang di gunakan telah melalui uji reliabilitas dan hasil yang di dapatkan bahwa variabel- variabel yang dilihat dari tiap-tiap yang di gunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien *alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan maka variabel-variabel dalam penelitian ini reliable.

Dari hasil uji asumsi klasik yang di antaranya uji multikolonieritas, dari uji multikolonieritas mengasilkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen hal ini di karenakan setiap variabel independen memiliki nilai vif di sekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Uji Heteroskedastisitas, dari hasil uji heteroskedastisitas mengasilkan bahwa titik-titik data menyebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Normalitas, dari uji normalitas mengasilkan bahwa penyebaran data mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini distribusi data dapat dikatakan normal.

Variabel Kekuatan *Celebrity* (x_1) Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Kekuatan *Celebrity* (X_1) terhadap *Brand Image* Produk Kartu IM3 Indosat (Y) diperoleh nilai t hitung = 3.213 dengan tingkat signifikansi 0.002.

Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05, maka nilai batas signifikansi α (0,05) > tingkat signifikansi 0.002, maka hipotesis dapat diterima. Hal ini berarti variabel Kekuatan *celebrity* (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* Produk Kartu IM3 Indosat (Y).

Variable Sikap Positif (X_2) Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Sikap Positif (X_3) terhadap *Brand Image* Produk Kartu IM3 Indosat (Y) diperoleh nilai t hitung = 5.557 dengan tingkat signifikansi 0.000.

Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05, maka nilai batas signifikansi α (0,05) > tingkat signifikansi 0.000, maka hipotesis dapat diterima. Hal ini berarti variabel Sikap Positif (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* Produk Kartu IM3 Indosat (Y).

Berdasarkan hasil uji t atau parsial diatas maka, dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel, variable kekuatan *celebrity* (X_1) dan variable Sikap Positif (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* Produk Kartu IM3 Indosat (Y) namun dari kedua variable di atas yang paling dominan mempengaruhi *Brand Image* Produk Kartu IM3 Indosat adalah variabel Sikap Positiv (X_2) dengan nilai t hitung = 5.557 dan memiliki nilai sig = 0.000

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disajikan beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hasil analisis pengaruh *Celebrity Endorser* (kekuatan dan sikap positif) yang menunjukkan bahwa untuk variable kekuatan *celebrity* dan sikap positif & keunikan produk berpengaruh cukup signifikan terhadap *brand image* produk kartu IM3 Indosat, dimana dapat dilihat bahwa dengan adanya peningkatan satu satuan kekuatan *celebrity* dan sikap positif & keunikan produk akan diikuti oleh *brand image* produk kartu IM3 Indosat.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan, dapat disajikan beberapa saran-saran yaitu sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pimpinan perusahaan PT. Indosat Tbk. agar mempertahankan dan meningkatkan sikap positif & keunikan produk selain menggunakan jasa *Endorser*.
2. Disarankan pula agar perusahaan memilih *celebrity endorser* yang memiliki kelebihan seperti popularitas. Dan juga menggunakan media periklanan lainnya selain media televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta
- Angelina, Maya. 2010. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esia PT. Bakrie Telecom, Tbk. Di Makassar*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Duwi. 2011. *Uji Validitas Kuesioner*, (Online), (<http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/uji-validitas-kuesioner.html/> diakses 14 November 2013)
- Dwi, Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data & Uji Statistik*. Cetakan kesatu, Penerbit: MediaKom. Yogyakarta.
- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin. 2012. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Makassar.
- Irvan Ramdhani H. 2008. *Pengaruh Selebriti Endorserment Terhadap Brand Image Pada 347 Boardrider Co.* (Online). (<http://widyatama.ac.id>, diakses 4 Oktober 2013)
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Principles of Marketing. 10 Edition*. New Jersey: prentice hall
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke 9. PT. Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management. 12 Edition*. New Jersey: prentice hall
- Raden, Zuldhan. 2013. *Kelebihan dan kekurangan Iklan di Televisi*. (Online). (<http://www.zoeldhan-infomanajemen.com>, diakses 7 Oktober 2013).
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus*. Penerbit CAPS: Sleman.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

KUESINOR PENELITIAN

A. Identitas Responden

Pilihlah satu jawaban yang ada masing-masing pertanyaan dibawah ini.

Berilah tanda silang (X) ada jawaban yang dianggap paling benar.

1. Jenis kelamin

☐

Pria

☐

Wanita

2. Umur

☐

18 tahun

☐

19 tahun

☐

20 tahun

☐

21 tahun

☐

22 tahun

3. Jurusan

☐

Ilmu Ekonomi

☐

Manajemen

☐

Akuntansi

4. Angkatan

☐

2009

☐

2010

☐

2011

☐

2012

☐

2013

B. Penilaian Anda

Berikut ini penilaian anda atau tanggapan anda mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* produk kartu IM3 PT. Indosat Tbk. Mohon anda memberi tanda silang (X) pada jawaban yang telah disediakan dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pertanyaan.

Pengukuran:

- | | |
|------------------------|-----|
| a. Sangat setuju | = 5 |
| b. Setuju | = 4 |
| c. Ragu-ragu | = 3 |
| d. Tidak setuju | = 2 |
| e. Sangat tidak setuju | = 1 |

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK KARTU IM3 PT. INDOSAT TBK.

A. Kekuatan *Celebrity*

- 1) Pemakaian celebrity berdasarkan atribut dan manfaat produk Kartu IM3.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
- 2) *Celebrity* yang tepat mempengaruhi citra merek (brand image) produk kartu IM3.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
- 3) Kesadaran celebrity memberikan pengaruh terhadap sifat dan kekuatan brand image kartu IM3.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

- 4) Persepsi celebrity merupakan refleksi memori konsumen akan merek kartu IM3.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
- 5) Celebrity merupakan titik informasi terhadap merek produk kartu IM3.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

B. Sikap Positif

- 1) Sikap positif dan keunikan *celebrity* dapat meningkatkan citra merek (*brand image*).
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
- 2) Adanya keyakinan konsumen bahwa *celebrity* yang memiliki perbedaan signifikan dengan *celebrity* lainnya meningkatkan *brand image*.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

- 3) Adanya keyakinan konsumen bahwa *celebrity* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kartu IM3.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
- 4) Adanya sikap positif dan keunikan *celebrity* itu sendiri.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
- 5) Persepsi konsumen yang positif akan *celebrity endorser* produk kartu IM3 dapat mempengaruhi *brand image*.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

C. *Brand image* produk kartu IM3 Indosat

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bias di dimanfaatkan oleh kosumen.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
- 4) Layanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

“TERIMA KASIH”

Lampiran: hasil tabulasi jawaban responden mengenai *celebrity endorser* dan hubungannya dengan *brand image* produk kartu IM3 Indosat.

No. Resp.	Identitas responden				Pertanyaan <i>Celebrity Endorser</i>										<i>Brand Image</i>				
	j.kel.	umur	Jur	Angk	X11	X12	X13	X14	X15	X21	X22	X23	X24	X25	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	1	5	2	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2
2	2	5	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2
3	1	5	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2
4	2	5	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2
5	2	5	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2
6	2	5	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3
7	1	5	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3
8	1	5	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3
9	1	5	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3
10	1	5	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3
11	1	5	2	1	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
12	1	5	2	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
13	1	5	2	2	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
14	1	5	2	2	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	2	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
17	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20	2	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3
21	2	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
22	2	5	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
23	1	5	2	4	3	3	3	3	3	4	4	1	2	3	5	3	3	3	3
24	1	5	2	4	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1
25	1	4	3	4	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1
26	1	4	2	3	1	3	3	3	3	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1
27	2	3	2	3	2	3	1	5	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4
28	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
29	2	3	2	3	2	3	3	4	3	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4
30	2	5	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
31	1	5	3	5	3	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
32	1	5	3	5	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
33	1	5	3	5	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
34	1	4	3	5	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
35	2	4	3	5	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
36	2	5	2	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	1	4	3	3	4
37	2	5	3	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	1	4	3	1	4
38	2	5	3	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	2	4	3	2	5
39	2	5	2	4	5	4	4	4	3	5	1	5	5	5	2	5	3	2	3
40	1	5	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	4	4	2	3
41	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3
42	1	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3

43	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3
44	1	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3
45	1	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
46	1	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
47	1	5	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4
48	1	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	1	3	5	4
49	2	4	2	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5
50	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	1	4	5
51	2	5	3	5	1	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5
52	2	5	3	4	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4
53	1	5	2	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4
54	1	5	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
55	1	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
56	1	4	2	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
57	1	4	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
58	1	4	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
59	1	2	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3
60	1	2	2	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3
61	1	2	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
62	1	2	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
63	2	2	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
64	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4
65	2	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
66	2	3	2	4	4	5	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
67	2	3	2	5	3	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	1	3	3	5
68	1	2	2	5	3	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	4
69	1	2	2	3	3	4	3	4	4	1	1	1	1	4	4	2	2	1	4
70	1	2	2	3	3	4	3	4	4	2	2	2	2	5	5	2	1	2	4
71	1	2	2	3	1	1	4	4	3	2	2	2	2	4	4	2	1	2	4
72	2	1	2	3	2	2	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	2	2	4
73	2	1	2	2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3
74	2	1	3	2	2	2	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	2	3	3
75	2	1	3	2	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2
76	1	5	3	2	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
77	1	5	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3
78	1	3	3	5	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
79	1	3	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
80	1	3	2	5	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
81	1	3	3	4	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4
82	1	3	3	4	5	5	3	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	5
83	1	1	3	4	4	4	4	4	5	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4
84	2	4	2	4	4	4	5	4	3	2	4	4	1	3	3	3	4	3	4
85	2	4	1	3	4	4	4	4	4	2	5	3	2	3	3	3	4	3	4
86	2	1	1	3	4	5	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	3	4	4
87	1	1	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4
88	1	1	1	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3
89	1	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3

90	1	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2
91	2	1	1	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3
92	2	4	1	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4
93	1	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	2	1	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
95	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
96	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
97	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4
98	1	1	1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4
99	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	5	3	4	4
100	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	2	1	4	4	4	4	4	4

Frequencies**Statistics**

		Jenis kelamin responden	Umur responden	Jurusan responden	Angktan responden
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Statistics

		X11	X12	X13	X14	X15
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		X21	X22	X23	X24	X25
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table**Jenis kelamin responden**

		Freaquency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Pria	57	57.0	57.0	57.0
	Wanita	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur responden

		Frekuensi	persen	Valid persen	Cumulative persen
Valid	18 tahun	14	14.0	14.0	14.0
	19 tahun	18	18.0	18.0	32.0
	20 tahun	32	32.0	32.0	64.0
	21 tahun	20	20.0	20.0	84.0
	>22 tahun	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jurusan responden

		Frekuensi	persen	Valid persen	Cumulative persen
Valid	Ilmu Ekonomi	23	23.0	23.0	23.0
	Manajemen	47	47.0	47.0	70.0
	Akuntansi	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Angkatan responden

		Frekuensi	persen	Valid persen	Cumulative persen
Valid	2009	11	11.0	11.0	11.0
	2010	19	19.0	19.0	30.0
	2011	26	26.0	26.0	56.0
	2012	22	22.0	22.0	78.0
	2013	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X11

		frekuensi	persen	Valid persen	Cumulative persen
Valid	sangat tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak setuju	18	18.0	18.0	26.0
	Ragu-ragu	31	31.0	31.0	57
	Setuju	34	34.0	34.0	91.0
	Sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	total	100	100.0	100.0	

X12

	freaquency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
Tidak setuju	13	13.0	13.0	19.0
Ragu-ragu	24	24.0	24.0	43.0
Setuju	46	46.0	46.0	89.0
Sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
total	100	100.0	100.0	

X13

	freaquency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
Tidak setuju	12	12.0	12.0	17.0
Ragu-ragu	30	30.0	30.0	47.0
Setuju	42	42.0	42.0	89.0
Sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
total	100	100.0	100.0	

X14

	freaquency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
Tidak setuju	7	7.0	7.0	13.0
Ragu-ragu	32	32.0	32.0	45.0
Setuju	43	43.0	43.0	88.0
Sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
total	100	100.0	100.0	

X15

	freaquency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak setuju	18	18.0	18.0	22.0
Ragu-ragu	38	38.0	38.0	60.0
Setuju	34	34.0	34.0	94.0
Sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
total	100	100.0	100.0	

X21

	freaquency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid sangat tidak setuju	12	12.0	12.0	12.0
Tidak setuju	17	17.0	17.0	29.0
Ragu-ragu	26	26.0	26.0	55.0
Setuju	38	38.0	38.0	93.0
Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
total	100	100.0	100.0	

X22

	freaquency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid sangat tidak setuju	12	12.0	12.0	12.0
Tidak setuju	17	17.0	17.0	29.0
Ragu-ragu	21	21.0	21.0	50.0
Setuju	43	43.0	43.0	93.0
Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
total	100	100.0	100.0	

X23

	freaquency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid sangat tidak setuju	12	12.0	12.0	12.0
Tidak setuju	13	13.0	13.0	25.0
Ragu-ragu	19	19.0	19.0	44.0
Setuju	50	50.0	50.0	94.0
Sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
total	100	100.0	100.0	

X24

	freaquency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak setuju	19	19.0	19.0	23.0
Ragu-ragu	21	21.0	21.0	44.0
Setuju	49	49.0	49.0	93.0
Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
total	100	100.0	100.0	

X25

	freaquency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak setuju	13	13.0	13.0	16.0
Ragu-ragu	25	25.0	25.0	41.0
Setuju	53	53.0	53.0	94.0
Sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
total	100	100.0	100.0	

Y1

	freaquency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak setuju	12	12.0	12.0	15.0
Ragu-ragu	25	25.0	25.0	40.0
Setuju	50	50.0	50.0	90.0
Sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
total	100	100.0	100.0	

Y2

	freaquency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
Tidak setuju	16	16.0	16.0	22.0
Ragu-ragu	30	30.0	30.0	52.0
Setuju	43	43.0	43.0	95.0
Sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
total	100	100.0	100.0	

Y3

	freaquency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
Tidak setuju	17	17.0	17.0	24.0
Ragu-ragu	31	31.0	31.0	55.0
Setuju	41	41.0	41.0	96.0
Sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
total	100	100.0	100.0	

Y4

	freaquency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
Tidak setuju	15	15.0	15.0	21.0
Ragu-ragu	29	29.0	29.0	50.0
Setuju	45	45.0	45.0	95.0
Sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
total	100	100.0	100.0	

Y5

	freaquency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak setuju	11	11.0	11.0	15.0
Ragu-ragu	33	33.0	33.0	48.0
Setuju	45	45.0	45.0	93.0
Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
total	100	100.0	100.0	

Reliability**Case Processing Summary**

	N	%
Case Valid	100	100.0
Exclude ^a	0	0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	5

Item – Total statistics

	Scale mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deletd
X11	13.5300	10.494	.711	.825
X12	13.2800	10.002	.842	.789
X13	13.2900	11.056	.687	.831
X14	13.2300	11.310	.649	.841
X15	13.5100	12.333	.521	.870

Reliability

Scale : All Variables

Case Processing Summary

		N	%
Case	Valid	100	100.0
	Exclude ^a	0	0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	5

Item – Total statistics

	Scale mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deletd
X21	13.2300	12.199	.779	.845
X22	13.1800	13.240	.610	.887
X23	13.0900	11.962	.821	.834
X24	13.9800	13.070	.784	.846
X25	13.8800	14.531	.638	.878

Reliability

Scale : All Variables

Case Processing Summary

		N	%
Case	Valid	100	100.0
	Exclude ^a	0	0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

Item – Total statistics

	Scale mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deletd
Y1	13.1100	9.574	.422	.805
Y2	13.3800	8.682	.557	.766
Y3	13.4500	8.088	.672	.727
Y4	13.3500	7.826	.744	.703
Y5	13.2300	9.209	.509	.780

Regression

Variable Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap positif Kekuatan <i>Celebrity</i> ^a		Enter

a. All requestd variables entered

Model Summary

Model	R	R square	Adjusted R square	Sd. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.566	.557	2.38965

a. Predictors: (constant), sikap positif, Kekuatan *celebrity*

Model Summary

Model	Chage statistic				
	R square change	F change	df1	df2	Sig. F change
1	.560	63.340	2	97	.000

Anova^b

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	723.400	2	361.700	63.340	.000 ^a
Residual	553.910	97	5.710		
Total	1277.310	99			

a. Predictors: (constant), Sikap positif, kekuatan *celebrity*

b. Dependent variable: *Brand Image* produk Kartu IM3 Indosat

coefficient^a

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (contestant)	5.449	1.050		5.191	.000
Kekuatan <i>celebrity</i>	.262	.082	.298	3.213	.002
Sikap positif	.416	.075	.515	5.557	.000

a. Dependent variable: *Brand Image* produk kartu IM3 Indosat

Frequencies**Statistics**

		Kekuatan <i>celebrity</i>	Sikap positif	<i>Brand image</i> produk kartu IM3 Indosat
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
	Sum	1671.00	1634.00	1663.00

Frequencies Table**Kekuatan *celebrity***

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	5.00	1	1.0	1.0	1.0
	7.00	3	3.0	3.0	4.0
	8.00	1	1.0	1.0	5.0
	9.00	5	5.0	5.0	10.0
	10.00	4	4.0	4.0	14.0
	12.00	1	1.0	1.0	15.0
	13.00	2	2.0	2.0	17.0
	14.00	2	2.0	2.0	19.0
	15.00	15	15.0	15.0	34.0
	16.00	6	6.0	6.0	40.0
	17.00	5	5.0	5.0	45.0
	18.00	13	13.0	13.0	58.0
	19.00	10	10.0	10.0	68.0
	20.00	22	22.0	22.0	90.0
	21.00	7	7.0	7.0	97.0
	22.00	2	2.0	2.0	99.0
	25.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sikap positif dan keunikan *celebrity*

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid				
5.00	2	2.0	2.0	2.0
7.00	3	3.0	3.0	5.0
8.00	5	5.0	5.0	10.0
10.00	6	6.0	6.0	16.0
12.00	1	1.0	1.0	17.0
13.00	8	8.0	8.0	25.0
14.00	2	2.0	2.0	27.0
15.00	10	10.0	10.0	37.0
16.00	4	4.0	4.0	41.0
17.00	7	7.0	7.0	48.0
18.00	9	9.0	9.0	57.0
19.00	15	15.0	15.0	72.0
20.00	18	18.0	18.0	90.0
21.00	7	7.0	7.0	97.0
22.00	1	1.0	1.0	98.0
25.00	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Brand Image produk kartu IM3 Indosat

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid				
5.00	1	1.0	1.0	1.0
8.00	3	3.0	3.0	4.0
10.00	9	9.0	9.0	13.0
13.00	3	3.0	3.0	16.0
14.00	1	1.0	1.0	17.0
15.00	13	13.0	13.0	30.0
16.00	7	7.0	7.0	37.0
17.00	20	20.0	20.0	57.0
18.00	8	8.0	8.0	65.0
19.00	8	8.0	8.0	73.0
20.00	22	22.0	22.0	95.0
21.00	3	3.0	3.0	98.0
22.00	1	1.0	1.0	99.0
23.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	